

**AUTOR**

---

# Autor

**CARLOS ROBERTO PEÑA BARRERA**

cartolome@hotmail.com

Ingeniero Catastral y Geodesta. Avaluador RNA.  
Urbanos, Rurales, Catastrales, Plusvalías. Investigador de  
Urbanismo y Planeación.

# Dinámica de centros comerciales en BOGOTÁ

Carlos Roberto Peña Barrera

## Resumen

La dinámica actual de la proyectación, construcción y ampliación de Centros Comerciales (C.C.) en sus distintos formatos y tamaños en Bogotá y algunas áreas de indiscutible influencia, es un fenómeno generado por la modernidad en América Latina. Esta exige el ser pensada cada vez más desde la heterogeneidad e hibridación de temporalidades de las cuales están hechas sus sociedades. El siguiente artículo es una aproximación que examina algunas de las características de los Centros Comerciales, la dinámica de este mercado y su impacto en la ciudad.

## Palabras Claves

Centros Comerciales, Estratificación, Estados de Obra, Tipo de Negocios

## *Mall (Shopping Centers) dynamics in Bogotá*

### *Abstract*

*The current dynamics in the design, building and extension dynamics of Shopping Centers, that implies variations in size and area. This is a latinamerican phenomenon generated by the modernity project. This has to be re-thought from the different temporalities of society. This article is an approaching to this subject that examines main characteristics of the Shopping Center dynamics and their social impact.*

### *Key Words*

*Mall, Stratification, states of work, dealings.*

Recibido: agosto 08 / 05

Aprobado: septiembre 19 / 05

*“Yo mismo nunca miro el paisaje. Siento su transformación continua, de día y de noche, en el gran ir y venir...”<sup>1</sup> (Heidegger, Martín. 1963).*



## Introducción

El devenir histórico de los Centros Comerciales (C.C.) nos remonta a Europa con las galerías del siglo XIX, como la Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877). Más tarde, a la línea de locales comerciales en un edificio en E.U. hacia la primera mitad del siglo XX, como el Roland Park de Baltimore, construido en 1907. Posteriormente, en la década de 1960, se iniciará en América Latina la construcción, por ejemplo, del C.C. Iguatemi de Sao Pablo. Seguidamente, en la década de 1970, en Colombia se construirán San Diego, en Medellín y después Unicentro en Bogotá. La corta historia de estos lugares de consumo y diversión en el país va articulada íntimamente con la economía. Luego de la crisis de finales de 1980, cuando se introdujeron nuevas estrategias económicas y se cambió a una política neoliberal, se aumentó la construcción de los grandes C.C. Con esta apertura se creó la necesidad de consumo de productos del extranjero y se le dió la bienvenida a los almacenes por departamentos. Este creciente movimiento fue aprovechado para construirlos y para anclar reconocidos almacenes. Otro hecho que permitió el avance en su construcción, fueron los lamentables años de atentados narcoterroristas. Estos eventos que fueron aprovechados para que las nuevas construcciones ofrecieran seguridad a sus clientes, sin descartar, por supuesto, que en los mismos se “lavarán” las ganancias de este flagelo<sup>2</sup>. También desde el Distrito, se respaldaron estos proyectos, para generar polos de desarrollo que se suman al inevitable crecimiento innato que propulsaba a Bogotá a devorar su rededor<sup>3</sup>. Para finales de la década de 1990 y principios del 2000, una nueva crisis económica desaceleró al mínimo su construcción. Sin embargo, las cosas han cambiado drásticamente en los últimos años: un nuevo aliento para la economía, las alianzas con otros países y las expectativas del Tratado de Libre Comercio (TLC), han provocado un álgido crecimiento en este tipo de construcción. Además, se añade a este hecho la necesidad de encontrar en un solo lugar tanto los productos de consumo, como la socialización diversión, el esparcimiento y recreación. Por eso en la actualidad se han inaugurado, construido, ampliado y proyectado más de 30 C.C. en diferentes localidades y estratos de la Capital.

El presente artículo resume parte de una investigación iniciada desde marzo de 2005. Para la misma se analizaron los datos más relevantes, generando resultados altamente interesantes para el sector inmobiliario, de la construcción, del mercado y también geográfico. El universo investigado abarca más de 164 C.C. en los distintos sectores de cada zona de la Capital, y de algunos municipios conurbados que representan un polo de desarrollo, como Soacha y Chía<sup>4</sup>.

Fueron tenidos en cuenta C.C. de diferentes tipos y formatos; se analizaron los grandes y reconocidos; aquellos que ocupan la primera y/o segunda planta de un edificio residencial, de oficinas, también de un hotel, y algunos pocos estilo “sanadresito”.

<sup>1</sup> HEIDEGGER, Martín, 1963. ¿Por qué permanecemos en la provincia? Revista ECO: Tomo 5, p. 473.

<sup>2</sup> MULLER, Jan Marco, 1998. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Revista Perspectiva Geográfica: No. 3, p. 24.

<sup>3</sup> PEÑA, Carlos Roberto, 2002. Suburbanización Físico Demográfica. Revista Construyendo: Ed. 11, p. 34.

<sup>4</sup> Los sectores y zonas trabajadas se reverenciaron con base en las demarcadas por la página web de Metrocuadrado.

## Centros Comerciales: Dinámica según estratificación y estado de obra



Fuente: Investigación propia. Gráfica elaborada por el autor. Gráfica 1.

“La población constituye el elemento central en los procesos de planeación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas públicas tendientes a lograr el desarrollo sostenible”<sup>5</sup>, es por eso que cualquier decisión de construir un C.C. se sustenta en la población. Ésta es el espíritu de cuerpo de un C.C. Los estratos socioeconómicos hacen de ésta un mapa sectorizado en la ciudad. En la zona Norte, que lo conforman cinco sectores: Cedritos (Cd), Country (Ct), Santa Bárbara (SB) y Chicó (Ch), los C.C. se erigen así<sup>6</sup>. El 57% en el estrato 6, en SB y Ch; el 7% en el 5, en Or y Cd, lo cual muestra claramente el modelo inicial de hacer C.C. para los estratos altos. El 87% de C.C. no nuevos (NN) se han construido en todas las zonas pero mayormente en SB. El 1% se está ampliando (A) en Ch, que es el Andino. El 7% de C.C. son nuevos (N) y están en todos los sectores menos en Or, a saber: Granada Hills, Plaza 147, CAT, Palatino y Santa Ana. El 3% se están construyendo (C) en Ch, que son El Retiro y Torres Unidas. Y un 1% está en proyecto (P) en Or, que es Stuttgart. La zona Noroccidente, que está conformada por los siguientes sectores: Calle 170 y Alrededores (170A), Colina y Alrededores (CA), Altos de Suba (AS), Niza Alhambra (NA) y Cortijo Automedellín (CAm) la dinámica es la siguiente. El 62% se erige en el estrato 4, en todos los sectores, mayormente en CA y NA. El 31% en el 3 en 170A, CA y AS. Y un 7% en el 5, en CA. Todo lo cual indica que, en contraste con la zona Norte, aquí es para el estrato 4 donde se erigen más y para el 5 es donde menos. Ahora bien, el 69% de C.C. son NN, es decir, un 18% menos que en el Norte, sin embargo es un 17% más alto con respecto a los N en todos los sectores, menos en NA, a saber: Portal de la 80, Primavera Plaza, San Pedro Plaza, Mirandela Plaza, Mall 138, Paseo San Rafael, Plaza 167 y Unicentro de Occidente. Y con un 7% en 170A y AS, donde se están construyendo dos: Plaza Imperial y Santafé. Así, salta a la vista que el propósito de los constructores-urbanizadores ya no es solamente erigir en los estratos altos sino llegar a los nuevos polos de desarrollo que se consolidan en las afueras de Bogotá, donde se localiza la “urbanización de la pobreza”<sup>7</sup>; donde los muchos “no adinerados” son apetecidos por sus pocos pero abundantes consumos; o sea

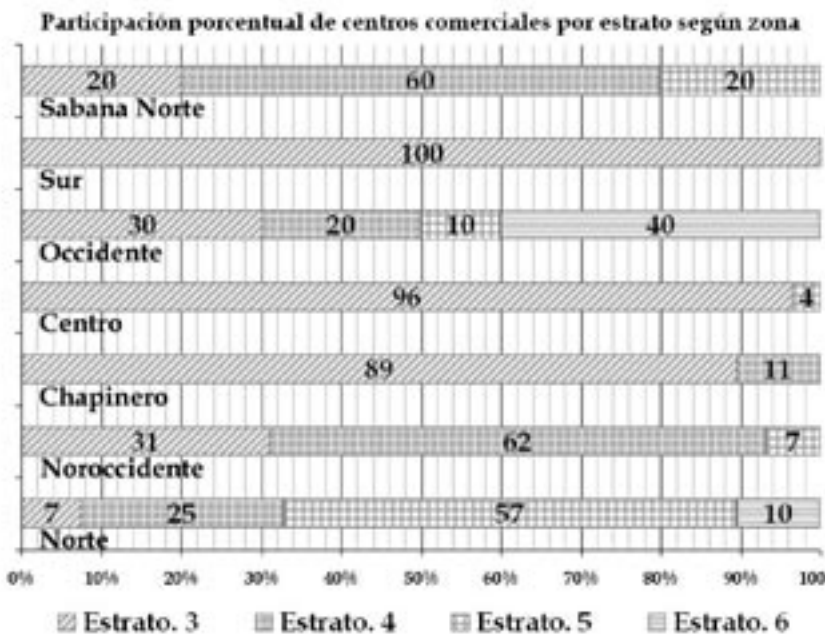
<sup>5</sup> Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2004. *Elementos poblacionales básicos para la población*: p. 9.

<sup>6</sup> Se usará el término *erige* como el conjunto de estados de obra en el que se encuentran los centros comerciales.

<sup>7</sup> Mac DONALD, Joan, 2004. *Pobreza y precariedad del hábitat en ciudades de América Latina y el Caribe*. Serie Manuales, ONU/CEPAL: p. 27.

los antiguos municipios que se conurbaron en la década de los 50 para hacer parte del área de expansión urbana y que conglomeran gran cantidad de personas y barrios, lo cual se traduce en un nicho de atracción<sup>8</sup>. En la zona de Chapinero, que lo conforman dos sectores: Chapinero Alto (ChA) y Chapinero (Ch) la situación es la siguiente. El 89% de C.C. se erige en el estrato 3. En ChA sólo un 11% en el estrato 4, en ambas zonas. Por otra parte, el 100% de C.C. son NN. En conjunto, esto muestra que la zona no está siendo contemplada para más CC. Es lógico, dado que es un lugar saturado de comercio informal, además de resultar poco seguro y atractivo en cuanto a diversión y entretenimiento se refiere. En la zona Centro, conformada por los sectores Centro Internacional (CI) y Centro y Zona Colonial (CZC), estos eventos ocurren así. El 96% de C.C. está en el estrato 3, todo erigido en CZC. Sólo un 4% en el estrato 4, en CI. También un 96% de C.C. son NN, casi todo en CZC. Y sólo un 4% representa un C.C. N: Sabana Plaza. El panorama de esta zona, por razones obvias de inseguridad, muy baja población residente con capacidad de pago que atraiga los negocios, además de la contaminación plural, ya no es objetivo para los constructores. Sólo uno se ha aventurado con un muy poco éxito, pues su desocupación es casi absoluta. La zona Occidente está representada por: Engativá (E), Kennedy (K), Metrópolis (M) y Salitre Modelia (SM). Aquí el panorama es totalmente diferente. Un 40% se erige en el estrato 6, en SM; le sigue el 3, con un 30% en K y SM; luego un

20% en el 4, en E y M; y por último un 10% en el 5, en SM. En esta zona se reparte por igual esta situación: 50% entre los estratos medios y 50% en los altos. Ahora bien, un 40% representa los que están en construcción; casi todos en SM y en K, a saber: Milenio Plaza, Torre Central y Gran Estación. Un 20% son N, en los sectores SM y E, representados por Ciprés Plaza y Alamos Diver Plaza. Un 10% está en ampliación (A), que es Plaza de las Américas, en K. También con 10% en proyecto (P) en SM, que es ABC Salitre. En su conjunto, ésta es la zona que representa la dinámica más activa. La consolidación de nuevos polos de desarrollo, la organización de ciudadelas residenciales bajo un esquema ordenado, los corredores corporativos y los grandes organismos del Distrito y del Gobierno, además de los corredores industriales y de la ubicación aeroportuaria, son motivos suficientes para que muchos se estén erigiendo allí. En la zona Sur, representada por Antonio Nariño (AN), Bosa Soacha (BS) y Rafael Uribe (RU), el 100% está en el estrato 3 y todos son NN. Lo que se puede decir es que los C.C. Unisur y Ciudad Tunal son los que atraen a la población. Sin embargo, arriesgarse a erigir uno más de este tipo es, tal vez, aventurarse a fracasar. Aparentemente las personas de esta zona que, mayoritariamente son de estratos bajos y medios-bajos, no son una población que se considere atrayente para las grandes marcas ni los reconocidos negocios, quienes le dan el respaldo a un C.C. exitoso.



Fuente: Investigación propia. Gráfica elaborada por el autor. Gráfica 2.

<sup>8</sup> Sociedad Geográfica de Colombia, 2000. Cuenca alta del río Bogotá: plan de ordenamiento territorial: p. 77.

Indiscutiblemente los NN, son los que predominan en todos los estratos: en el 3 y 5 con un 88%, en el 4 con un 73% y en el 6 con un 36%. En conjunto, en este estado de obra se encuentran el 81% de los erigidos. Este es el resultado de los más de 25 años en los que se han venido construyendo todo tipo de C.C. Además es una muestra clara de cómo todos estos estratos han contado con C.C. de diferentes tipos y formatos. Los N son los que siguen en participación: en el estrato 3 el 4%, en el 4 el 17%, y en el 5 y 6 el 9%. De manera general se puede decir que ocupan un 9%. Esta participación representa los casi últimos dos años desde que se construyó Unicentro, explicado esto por la reactivación de la economía en el ramo de la construcción y otros factores antes mencionados. Los C.C. N son, según la muestra, la novena parte de los NN (15 C.C.), justamente un poco más del promedio que se han construido desde hace más de 25 años (10 C.C.). Los que están en C muestran este comportamiento: en el estrato 3 el 4%, en el 4 el 10% y en el 6 el 36%. Así, en este estado se encuentran el 7% (11 C.C.) con respecto a los demás. Los C.C. en A tienen esta dinámica: en el estrato 3 el 1%, en el 5 el 2%, y en el 6 el 9%, para una participación total del 2% con respecto a los demás. Estos son: Centro Chía, Andino y Plaza de las Américas, todos en diferentes estratos, pero con un impacto altísimo para todas las zonas de la Capital. Por último, se encuentran los que están en P que participan con un 1% con respecto a los demás. En el estrato 3 el 1% y en el 6 el 9%, representados por Stuttgart y ABC Salitre.

### Centros Comerciales: Dinámica según el tipo de negocios



Fuente: Investigación propia. Gráfica elaborada por el autor. Gráfica 3.

En esta sección de la investigación se contaron los negocios según los destinos comerciales para cada C.C. y se contabilizaron según la zona. El siguiente análisis permite aproximarse a conclusiones que, desde el ámbito socioeconómico, varían de una a otra zona de estudio. Aunque fueron muchos más los analizados, 10 son los destinos que se tuvieron en cuenta para los siguientes resultados.

- El porcentaje de negocios de Ropa Hombre (RH), incluyendo aquí los negocios de corbatas y camisas, revelan que es la zona Norte, con un 47%, donde más predominan; luego

la Occidente, con un 17%; la Noroccidente, con un 14%; la Chapinero, con un 11%; la Centro, con un 7%; la Sur, con un 3%; y la Sabana Norte con un 2%. La zona Norte es la dominante debido a la presencia masiva del sector corporativo y de negocios. Por el contrario, en la Sur y Sabana Norte, escacean este tipo de negocios, debido muy seguramente al poder adquisitivo y al ámbito menos ciudadano y más rural, respectivamente. La zona Occidente y Noroccidente revelan el crecimiento corporativo, mientras que Chapinero y Centro resultan ser lugares de trabajo y no de habitación.

- En un orden muy parecido participan los negocios de Ropa Dama (RD), incluyendo aquí la ropa interior y pijamas. En la zona Norte, con el 33%; la Noroccidente, con el 21%; Chapinero, con el 19%; la Centro, con un 11%; la Occidente, con un 10%; la Sur, con un 8%; y Sabana Norte, con un 4%. Aquí se revela de nuevo el Norte como el sector donde hay más poder adquisitivo para comprar este tipo de ropa. Sabana Norte puede explicarse debido a su ambiente rural y la poca presencia de círculos de negocios en los que se necesite este tipo de prendas. La Noroccidente se explica muy seguramente por unos mayores ingresos y por ciertos corredores corporativos, de negocios y servicio al cliente. La zona Chapinero, tres veces menor a la del Norte, mantiene alguna dinámica debido a que, por tradición, se encuentran aquí diferentes boutiques.
- La Ropa Sport tiene una dinámica parecida a la de RH pero con unas diferencias menos drásticas. En la Norte, con un 33%; la Noroccidente, con un 22%; la Occidente, con un 19%, Chapinero, un 9%, la Centro y Sur, con un 8%; y en Sabana Norte, con un 4%. Resultados que muestran de igual forma los mayores ingresos en el Norte y los menores en el Centro, Sur y Chapinero. En el Occidente y Noroccidente se registran muy plausiblemente mayores ingresos. Finalmente, se puede decir que la participación tan leve de Sabana Norte, se debe a sus pocos habitantes, comparado con otras zonas y también al poco número de C.C. Sin embargo, ya que este municipio es tan apetecido, no será raro que al mediano plazo se sigan erigiendo más C.C. y por tanto las participaciones en estas categorías suban considerablemente.
- Los negocios de Joyerías-Relojerías (JR) y Agencias de Viajes (AV) van estrechamente ligados a la capacidad de pago y nivel de ingresos de las personas. Según estos datos, en la zona Norte viajan un 56% más que en la Sur, que apenas cuenta con un 1%. De igual forma

Sabana Norte y Centro con un 3% y 9%. Mientras que en Chapinero y Noroccidente, con un 18% y un 14%, respectivamente. Es decir, viajan tres y cuatro veces menos que en el Norte. En cuanto a JR, la dinámica es la siguiente. La Norte, de nuevo, con más de la mitad, un 53%, es donde más se dan este tipo de lujos. Cuatro veces menos lo hacen en la Centro y Chapinero, con un 15%. Siguiéndole de cerca la Noroccidente, con un 11%. Finalmente, parece que donde menos pueden comprar es en el Sur, con un 1%; Sabana Norte, con un 2%; y Occidente, con un 4%. Esto, debido a la menor cantidad de ingresos, al tipo de personas, a la inclinación de gustos y preferencias y también al número de habitantes.

- Los negocios de artesanías están directamente ligados con los turistas, sin que esto quiera decir que sólo sea enfocado a este tipo de clientes, pero sí es su mayor objetivo. Teniendo en cuenta esto, una vez más es en la zona Norte, con el 30%, donde hay más de estos negocios y por tanto es el lugar más visitado por los turistas. Le sigue la Occidente, con un 22%, algo que sorprende un poco pero que indica que también está siendo objetivo de turismo. Muy de cerca Chapinero, con un 19%, pues es claro la gran cantidad de barrios de estrato alto en los cerros orientales que pueden hacer este tipo de compras. Sigue Sabana Norte que, aunque es la mitad de la zona Norte, con un 15%, es un claro indicador de los trabajos artesanales de los campesinos y de los turistas que visitan la zona, además de los clientes de las grandes haciendas y lujosos condominios. Por último la zona Centro, con un 4%, muy bajo por cierto, enseña la poca cantidad de C.C. con estos destinos debido a la organización de artesanos en calles peatonales donde se aglomeran en locales entre 1 y 3 m<sup>2</sup>. En diferentes puntos se pueden encontrar estos pasajes: aquí se comercializan los productos de todos los rincones de Colombia. En estos sitios se combinan las artesanías campesinas con la ciudadinas, la mano de obra ancestral con los nuevos estilos y alternativas de fusiones e ideas contemporáneas.
- Las entidades financieras casi siempre buscan tener sus establecimientos en partes estratégicas de los C.C. A su vez, es claro ver cómo éstas se ubican, según su rango o reconocimiento internacional, en los centros de negocios y de movimiento corporativo. Por esta razón la zona Norte y Noroccidente, con un 32%, son las más ocupadas. En estas zonas se encuentran lo epicentros de los negocios. Exactamente con la mitad de participación está la zona Occidente, con un 16%, lo que es

explicable por la consolidación cada vez mayor de los epicentros corporativos y de negocios, así como por las ciudades residenciales de estratos medio y medio altos. La zona Centro, con un 9%, es respaldada por la localización de entidades en la zona industrial y en el centro internacional, lugares dinámicos por la clase de negocios que aquí se hacen y por la transformación de materias primas. Las zonas con menos participación son la zona Sur, con un 5%, la de Chapinero, con un 3% y la zona Sabana Norte, con un 2%. Aquí es claro que este tipo de entidades no tienen mucha presencia, pues son zonas en donde se mueve otro tipo de economía, otro tipo de negocios y no es un caudal para penetrar con más importancia como en las otras.

- Otro tipo de negocios que refleja características importantes de la población es la presencia de librerías. Es claro que los clientes de este tipo de negocios deben saber leer y tener interés por la literatura y la ciencia. Pues bien, en la zona Centro, con un 80%, es donde se encuentra la mayoría de estos negocios. Es más, hay C.C. especializados en la compra y venta de libros, como el Centro Cultural del Libro. Este es el resultado, por supuesto, de la gran cantidad de colegios y escuelas, de institutos no formales y formales, y universidades. Además porque allí los libros son más económicos que en otras zonas. Sigue la zona Norte, con un 13%, pues según estadísticas del DANE, la población de estratos altos es la que más lee, la que tiene posibilidades de comprar los libros que en otras zonas piden prestados o son fotocopiados. Las zonas Noroccidente, con un 3% y Chapinero, con un 2%, parecerían reflejar la poca presencia de institutos académicos informales y de universidades. Las zonas Occidente y Sur, denotan aparentemente el poco interés por la lectura, la poca presencia de universidades y muy seguramente un porcentaje de analfabetas, además de los bajos ingresos.
- Por otra parte, también se analizó la participación de negocios como los de tatuajes y piercing. De alguna forma esto es una nueva cultura, una moda y una manera de ser, son prácticas que se han adoptado del exterior y se han fusionado al diario vivir. Para muchos es algo impensable, insaludable y grotesco, pero para otros es la expresión de su personalidad y la libertad de ser lo quieren. Por eso es la zona Centro, con un 73%, la que concentra esta actividad. Es más, hay un CC que se ha especializado en esta cultura: Vía libre. En esta zona la libre expresión es casi obligatoria, nadie se esconde detrás de máscaras y puede exhibirse este tipo de arte. Le sigue la zona Sur, con un 13%, y la zona Chapinero y Norte, con un 7%. Aquí tal vez son menos expresivos o de alguna forma se maneja otro tipo de ambiente. La ausencia es total en el Occidente, Noroccidente y Sabana Norte, tal vez explicado por el desinterés a estas prácticas, por adoptar menos prácticas del exterior o porque deciden hacérselas en las zonas donde sí hay.
- Otros negocios que determinan el comportamiento moral, ético y religioso son los negocios de artículos eróticos o sexuales. El Centro una vez más se destaca, con un 56%. Aquí pululan la prostitución, la delincuencia y todo tipo de prácticas sexuales. Es donde se ubican los cinemas X, y donde se imponen los locales en donde hay pequeñas cabinas de proyección de películas pornográficas. Le sigue la zona Chapinero y Norte, con un 31%, lo que refleja la invasión de los lugares de prostitución y delincuencia. También, se encuentra, como se ha investigado en las sociedades altas, que la apariencia es lo más normal pero detrás de la misma se esconde una total inmoralidad y una alta inclinación a prácticas indecentes y aberrantes: bares de homosexuales, lugares donde se intercambian parejas y donde se desnudan en medio



del baile, el licor y la droga. Según estos datos, parece que en las otras zonas estos artefactos y ayudas sexuales no son tan comunes o simplemente acuden a las zonas donde las pueden encontrar.

## Conclusiones y Reflexiones

En suma, es claro que la tendencia del modelo anterior, la de construir C.C. para los "más" pudientes en sectores importantes, ya es un paradigma superado. Conforme la ciudad envejece, los problemas urbanos provocan que muchos residentes con recursos se muden a las afueras<sup>9</sup>, por esta razón algunos de los municipios conurbados son objeto de nuevos proyectos. Sin embargo, hay algo que pensar con sumo cuidado: el simple hecho de que se abran las fronteras sectoriales para llegar a otros estratos, no implica que un proyecto llegue a ser exitoso, mucho menos pensar que por tener unas salas de cine o por tener ciertas atracciones de consumo y diversión lo sea también. Hay claros ejemplos en la ciudad que demuestran lo contrario. Por mencionar sólo un par, está el caso de Outlet Bima que, si no fuera por los cinemas, tal vez hace meses que sería un elefante blanco incluso siendo un Megaoutlet. Sin embargo, lo más probable es que termine siéndolo, pues con el C.C. Santafé la gente no tendrá que ir hasta allá para encontrar mucho más. Otro caso es Palatino. Este C.C. le hace falta definitivamente los cinemas y un supermercado ancla. Se diseñó para atraer público como lo hace el C.C. Andino o Atlantis. Después de un año de su inauguración, ya se empiezan a conocer las ofertas por ceder locales, arrendarlos o venderlos. Justo al lado está el C.C. Belmira que, comparado con éste, in-

dudablemente mueve más gente. Este es un claro ejemplo que muestra la construcción de cierto formato de C.C. en sectores donde no es seguro que vaya a ser un éxito, pese a estar constituido por grandes y reconocidas marcas.

Por lo tanto, es imprescindible preguntarse ¿qué otras razones deben aprehenderse para decidir emprender un proyecto? ¿Son suficientes las relaciones de polos de desarrollo con los demás sectores? ¿Es justo saturar zonas o emprender en otras más proyectos? ¿Cuántos Centros Comerciales más puede soportar la ciudad? Es claro que muchos se han construido con expectativas esperadas muchísimo mayores a las reales, y otros que, esperando un mediano y bajo impacto, se sorprenden debido a su rotundo éxito. Así como hay muchas formas de pensar la ciudad, de hacer y ser una persona, una comunidad, una corriente ideológica, una nueva moda, una cultura de fuerza urbana, también deben erigirse los formatos idealizados de C.C. para que fluyan ciudades adaptadas a estas nuevas corrientes que, como rompecabezas, construyen todo la gama social de una metrópoli. Estos lugares ya no deben levantar barreras imaginarias donde unos pueden entrar y otros no, donde unos se puedan sentir bien y otros no. Es evidente que, aunque Bogotá se divida en dos ciudades, la norte y la sur, la movilidad y pendulación que existe entre las mismas da como resultado la fluidez de diferentes expresiones y necesidades que buscan satisfacer parte de sus deseos en estas ciudades ideales: los centros comerciales.

---

9 Mitchell, Jhon G, Julio de 2001. Expansión urbana. Revista Nacional Geographic en Español: p. 88.

## BIBLIOGRAFÍA

- MULLER, Jan Marco (2004) "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo." *Revista Perspectiva Geográfica*. No. 3.
- PEÑA, Carlos Roberto (2003). "Colombia está viviendo un auge de centros comerciales por su creciente oferta los últimos años." *El Tiempo*. Recuperado el 13 de agosto de 2003 en <http://www.eltiempo.com>.
- \_\_\_\_\_ (2003) "Los hipermercados se toman las ciudades" *La República*. Recuperado el 22 de diciembre del 2003, en <http://www.La República.com>
- \_\_\_\_\_ (2003). "A comprar se dijo." *Cambio*. Recuperado en diciembre de 2003, en <http://www.cambio.com>
- \_\_\_\_\_ (2005) "Se incorporan 28.000 predios a la base tributaria de Bogotá." Recuperado el 1 de septiembre de 2005, en <http://www.car.com.co>.
- \_\_\_\_\_ (2004). "Centros comerciales, lugares de encuentro familiar". Recuperado el 4 de octubre de 2004, en <http://www.quehubo.com>
- \_\_\_\_\_ (2005) "Se mantiene la fiebre de supermercados y centros comerciales." *Portafolio*. Recuperado el 13 de julio de 2005, en <http://www.portafolio.com>.